

## STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGGUNA LAYANAN *AUTO2000 HOME SERVICE (THS)* PADA PT ASTRA INTERNATIONAL *AUTO2000 SANUR*

ADE AYU CITRA DEWI<sup>1)</sup>, NI LUH MADE WIJAYATI<sup>2)</sup>, NI KETUT NARTI<sup>3)</sup>

Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Politeknik Negeri Bali

*ayucitraa30@gmail.com*

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada PT Astra International Auto2000 Sanur yang bertujuan untuk mengetahui strategi promosi dalam meningkatkan jumlah pengguna layanan *Auto2000 Home Service (THS)*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, Matriks *Internal Factors Analysis Summary (IFAS)*, Matriks *External Factors Analysis Summary (EFAS)*, Matriks *Internal-Eksternal (IE)*, Matriks SWOT, Analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*. Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS, yang menjadi kekuatan utama adalah layanan *Auto2000 Home Service (THS)* memudahkan pelanggan melakukan *service* dimana saja dan membantu mengefisienkan waktu pelanggan. Sedangkan yang menjadi kelemahan adalah penggunaan digital marketing yang masih kurang dan sedikitnya promo yang diberikan. Berdasarkan analisis matriks EFAS, diketahui yang menjadi peluang utama adalah kepopuleran merek Toyota dan perkembangan teknologi, sedangkan yang menjadi ancaman utama adalah keterbatasan jangkauan wilayah. Hasil matriks IE berada pada sel I *growth*. Analisis SWOT menghasilkan delapan strategi alternatif dan dari delapan strategi tersebut, diperoleh dua strategi prioritas yang dihitung melalui matriks QSPM dengan total nilai TAS sebesar 6.42 dan 6.05 yaitu meningkatkan promosi pada sosial media (Instagram dan Tiktok) untuk mengenalkan layanan *Auto2000 Home Service (THS)* kepada target audiens dan memanfaatkan fitur *ads* pada Instagram dan Tiktok untuk menjangkau dan memperkenalkan layanan THS kepada audiens dalam lingkup yang lebih luas.

**Kata kunci:** *promotion strategy, SWOT analysis, QSPM*

### ABSTRACT

*This research was conducted at PT Astra International Auto2000 Sanur which aims to determine the promotion strategy in increasing the number of users of Auto2000 Home Service (THS). Data collection methods used are observation, interviews, documentation, and questionnaires. The analytical techniques used are qualitative descriptive analysis, Internal Factors Analysis Summary (IFAS) Matrix, External Factors Analysis Summary (EFAS) Matrix, Internal-External (IE) Matrix, SWOT Matrix, Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) analysis. Based on the results of the IFAS matrix analysis, the main strength is that the Auto2000 Home Service (THS) makes it easy for customers to do service anywhere and helps streamline customer time. Meanwhile, the weaknesses are the use of digital marketing which is still lacking and the few promos given. Based on the EFAS matrix analysis, it is known that the main opportunities are the popularity of the Toyota brand and technological developments, while the main threat is the limited coverage area. The results of the IE matrix are in cell I growth. The SWOT analysis resulted in eight alternative strategies and from the eight strategies, two priority strategies were obtained which were calculated through the QSPM matrix with a total TAS value of 6.42 and 6.05, namely increasing promotions on social media (Instagram and Tiktok) to introduce Auto2000 Home Service (THS) services to the target audience.*

**Keywords:** *promotion strategy, SWOT analysis, QSPM*

### PENDAHULUAN

Menurut Sudarsono (2020), proses pemasaran masuk dalam tiga kegiatan manajemen, yakni: memperoleh pelanggan baru (*acquire*), meningkatkannya relasi ataupun hubungan dengan para pelanggan yang sudah ada

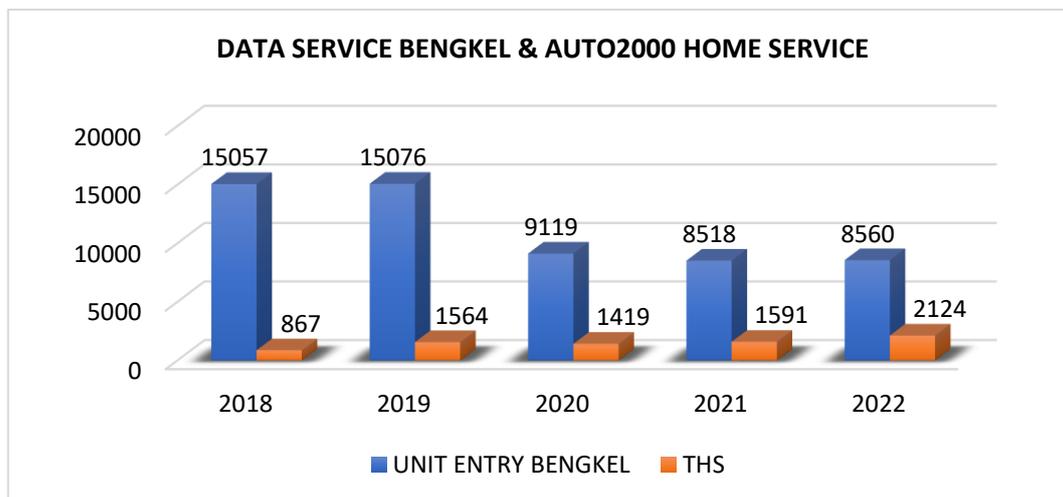
(*enhance*), serta juga mempertahankannya para pelanggan (*retain*). Salah satu bentuk pemasaran yang dapat diterapkan yakni dengan melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi dilakukan dengan harapan agar masyarakat lebih *aware* atau sadar terhadap kehadiran suatu produk, sehingga akan meningkatkan *brand awareness* suatu produk atau jasa tersebut. Meningkatnya *brand awareness* akan membantu meningkatkan pula angka penjualan suatu produk atau jasa. Maka dari itu, penelitian ini berfokus untuk mengetahui strategi promosi yang dapat membantu meningkatkan jumlah pengguna layanan Auto2000 Home Service Auto2000 Sanur.

Berdasarkan data *wholesales* dari tahun 2020 sampai 2022 yang diperoleh dari (Autofun, 2021; Detikoto, 2022; Gaikindo, 2023), brand Toyota merupakan brand mobil terlaris dan diminatinya oleh para penduduk maupun masyarakat yang ada di negara Indonesia dari masa ke masa. Selama 3 tahun terakhir, Toyota berhasil menduduki peringkat pertama mobil terlaris dengan torehan angka *sales* di tahun 2022 sebesar 331.410 unit, lalu diikuti oleh brand Daihatsu dengan torehan angka *sales* sebesar 202.665 unit, dan Honda dengan torehan angka *sales* sebesar 131.280 unit. Torehan angka tersebut tentu diperoleh dari inovasi yang diberikan perusahaan atas setiap mobil yang mereka keluarkan, hingga mampu memenuhi ekspektasi masyarakat.

Dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan, Toyota memberikan pelayanan *service* yang memudahkan pelanggan dengan menghampiri dimana pelanggan berada, yaitu layanan *Auto2000 Home Service*. *Auto2000 Home Service* memberi sejumlah layanan, seperti halnya *engine tune-up*, ganti oli, *service* internal secara berkala (1000 kilometer), *service* berkala ini dikelipatan 10.000 kilometer, pemasangan aksesoris Toyota dan perbaikan ringan di bawah 2 jam. Penggunaan layanan ini semakin mudah dan nyaman lantaran tidak mengenakan biaya kunjungan untuk melakukan *service*, serta harga *service* dan *sparepart* sama dengan harga pada bengkel *Auto2000*.

Melalui artikel Gaikindo, Kepala Divisi *After Sales* *Auto2000*, Ivan Sandik mengklaim bahwa penggunaan layanan *Auto2000 Home Service* meningkat sepanjang tahun 2020. Hal ini menunjukkan bahwa layanan *Auto2000 Home Service* mulai dikenal dan digemari oleh pengguna Toyota.

Peningkatan jumlah pengguna layanan *Auto2000 Home Service* ini tidak terlihat pada *Auto2000 Sanur*. Dari data yang diperoleh jumlah pengguna layanan *Auto2000 Home Service* masih kalah jauh dari jumlah pengguna yang melakukan *service* langsung ke bengkel. Perihal demikian bisa dilihat dari tabel berikut ini:



**Gambar 1. Data Unit Entry Bengkel Auto2000 Sanur & Layanan Auto2000 Home Service**  
 Sumber : Dokumentasi Auto2000 Sanur

Pada tabel tersebut menunjukkan layanan *Auto2000 Home Service* (THS) masih kurang dikenal oleh masyarakat. Hal ini juga ditegaskan oleh Koordinator *Auto2000 Home Service* (THS) *Auto2000 Sanur* bahwa kurangnya promosi yang dilakukan seperti, kurangnya iklan publikasi untuk informasi produk, sehingga konsumen tidak terlalu mengetahui manfaat beserta layanan apa saja yang bisa diberikan melalui layanan *Auto2000 Home Service* ini.

*Auto2000 Sanur* dalam strategi promosinya masih harus selalu mempratinjau ulang hal yang jadi kelemahan, kekuatan, peluang, serta juga ancaman perihal meningkatkannya pengguna layanan *Auto2000 Home Service*. *Auto2000 Sanur* harus mampu memanfaatkan teknologi digital perihal memberi informasi yang jauh lebih lengkap serta juga jelas tentang layanan *Auto2000 Home Service*. Atas dasar fenomena dan inkonsistensi dari riset yang sudah ada, selanjutnya penelitian ini akan mengambil topik “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Layanan *Auto2000 Home Service* Pada PT Astra International *Auto2000 Sanur*”.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana analisi SWOT layanan *Auto2000 Home Service* pada PT Astra International Auto2000 Sanur?
2. Bagaimana alternatif strategi promosi dalam meningkatkan jumlah pengguna layanan *Auto2000 Home Service* pada PT Astra International Auto2000 Sanur?

## Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui analisi SWOT layanan *Auto2000 Home Service* pada PT Astra International Auto2000 Sanur
2. Untuk menentukan strategi promosi dalam meningkatkan jumlah pengguna layanan *Auto2000 Home Service* pada PT Astra International Auto2000 Sanur

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukannya di PT Astra International Auto2000 Sanur yang beralamat di Jalan Bypass Ngurah Rai No. 395, Sanur, Denpasar Selatan, Bali. Objek penelitian yang hendak diteliti adalah “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Layanan *Auto2000 Home Service* Pada PT Astra International Auto2000 Sanur.” Sumber data yang ada pada riset ini berupa data primer yang diperolehnya dengan cara melaluinya dokumentasi, observasi, wawancara, serta juga kuesioner dan data sekunder yang didapat dilakukan dengan cara melalui observasi data dari berbagai buku. Jenis data yang ada pada riset ini, yakni data kuantitatif yang meliputi data hasil kuesioner, data jumlah *unit entry* bengkel, dan data pengguna layanan *Auto2000 Home Service* Auto2000 Sanur serta data kualitatif yang meliputi sejarah dan struktur Auto2000 Sanur beserta jenis dan layanan yang diberikan oleh bengkel maupun *Auto2000 Home Service*. Teknik analisis data yang digunakan melalui Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*), EFAS, IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*), serta juga Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Mtarix*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*)

#### Analisis Faktor Internal

##### 1. Kekuatan (*Strength*)

Berdasarkan analisis kekuatan yang telah dilakukan pada layanan THS pada PT Astra International Auto2000 Sanur dapat disimpulkan dengan tabel berikut:

**Tabel 1. Kekuatan (*Strength*) Layanan *Auto2000 Home Service* (THS)**

No.	Kekuatan ( <i>Strength</i> )
1	<i>Service</i> mobil dimana saja tanpa harus ke bengkel
2	Hemat waktu
3	Proses <i>service</i> dapat dipantau secara langsung
4	Transaksi selesai dalam satu tempat dan waktu
5	Tersedia layanan <i>service</i> berkala
6	Tersedia layanan darurat ( <i>emergency service</i> )

##### 2. Kelemahan (*Weakness*)

Berdasarkan analisis kelemahan yang telah dilakukan pada layanan THS pada PT Astra International Auto2000 Sanur dapat disimpulkan dengan tabel berikut:

**Tabel 2. Kelemahan (*Weakness*) Layanan *Auto2000 Home Service* (THS)**

No	Kelemahan ( <i>Weakness</i> )
1	Kurangnya promosi secara langsung
2	Pemanfaatan media sosial yang belum optimal
3	Jenis <i>service</i> terbatas
4	Penawaran promo sedikit
5	Jumlah mekanik terbatas

## Analisis Faktor Eksternal

### 1. Peluang (*Opportunities*)

Berdasarkan analisis peluang yang telah dilakukan pada layanan THS pada PT Astra International Auto2000 Sanur dapat disimpulkan dengan tabel berikut:

**Tabel 3. Peluang (*Opportunities*) Layanan Auto2000 Home Service (THS)**

No	Peluang ( <i>Opportunities</i> )
1	Pangsa pasar Toyota yang luas
2	Pengguna mobil semakin didominasi anak muda
3	Perubahan gaya hidup
4	Kemajuan teknologi

### 2. Ancaman (*Threats*)

Berdasarkan analisis peluang yang telah dilakukan pada layanan THS pada PT Astra International Auto2000 Sanur dapat disimpulkan dengan tabel berikut:

**Tabel 4. Ancaman (*Threats*) Layanan Auto2000 Home Service (THS)**

No	Ancaman ( <i>Threats</i> )
1	<i>Competitor</i> semakin bertambah
2	Kualitas layanan menurun
3	Ketidakpuasan pelanggan
4	Jangkauan wilayah terbatas

## Internal Factors Analysis Strategy (IFAS)

Analisis selanjutnya adalah menentukan nilai total skor IFAS (*Internal Factors Analysis Strategy*). Hasil perhitungan tertera pada tabel berikut:

**Tabel 5. Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Strength*) Layanan Auto2000 Home Service**

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Kekuatan</b>			
1. Service mobil dimana	0.11	4	0.44
2. Hemat waktu	0.11	4	0.44
3. Proses <i>service</i> dapat dipantau secara langsung	0.10	4	0.40
4. Transaksi selesai dalam satu tempat dan waktu	0.10	3	0.30
5. Tersedia layanan <i>service</i> berkala	0.08	4	0.32
6. Tersedia layanan darurat ( <i>emergency service</i> )	0.10	4	0.40
			<b>2.3</b>
<b>Kelemahan</b>			
1. Kurangnya promosi secara langsung	0.08	2	0.16
2. Pemanfaatan media sosial belum optimal	0.11	2	0.22
3. Jenis <i>service</i> terbatas	0.08	2	0.16
4. Penawaran promo sedikit	0.07	3	0.21
5. Jumlah mekanik terbatas	0.06	2	0.12
			<b>0.87</b>
<b>Jumlah</b>	<b>1.00</b>	<b>34</b>	<b>3.17</b>

Sumber: Data Diolah 2023

Didasarkan dari hasil Matriks IFAS di atas, bisa diketahuinya bahwa skor kekuatan (*Strength*) merupakan skor tertinggi dalam faktor internal dengan jumlah skor yaitu 2,3. Sedangkan untuk skor kelemahan (*Weakness*) diperoleh skor dengan jumlah 0,87. Dan total nilai rata-rata tertimbang dari layanan *Auto2000 Home Service* adalah 3.17, yang menunjukkan ciri organisasi kuat secara internal, serta menunjukkan strategi perusahaan dapat meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan kekuatan dengan baik.

## External Factors Analysis Strategy (EFAS)

Analisis selanjutnya adalah menentukan nilai total skor EFAS (*External Factors Analysis Strategy*). Hasil perhitungan tertera pada tabel berikut:

**Tabel 6. Matriks EFAS (Eksternal Factors Analysis Strength) Layanan Auto2000 Home Service**

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Peluang</b>			
1. Pangsa pasar Toyota yang luas	0.13	4	0.52
2. Pengguna mobil semakin didominasi anak muda	0.12	4	0.48
3. Perubahan gaya hidup	0.12	4	0.48
4. Kemajuan teknologi	0.13	4	0.52
			<b>2.00</b>
<b>Ancaman</b>			
1. <i>Competitor</i> semakin bertambah	0.13	2	0.26
2. Kualitas layanan menurun	0.12	2	0.24
3. Ketidakpuasan pelanggan	0.12	2	0.24
4. Jangkauan wilayah terbatas	0.13	3	0.39
			<b>1.13</b>
<b>Jumlah</b>	<b>1.00</b>	<b>25</b>	<b>3.13</b>

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil dari Matriks EFAS di atas, dapat diketahui bahwa skor peluang (*Opportunities*) merupakan skor tertinggi dalam faktor eksternal dengan jumlah skor yaitu 2,00. Sedangkan untuk skor ancaman (*Threats*) diperoleh skor dengan jumlah 1.13. Dan total nilai rata-rata tertimbang dari layanan *Auto2000 Home Service* adalah 3.13, yang menunjukkan ciri organisasi kuat secara eksternal, serta menunjukkan strategi perusahaan dapat meminimalkan ancaman dan memanfaatkan peluang dengan baik.

### Matriks IE

Upaya yang perlu digunakan dari hasil Matriks IE tersebut adalah melakukan penetrasi pasar dan pengembangan pasar.

		TOTAL NILAI IFAS		
		IFAS 3.17	RATA-RATA	LEMBAH
		4,0 KUAT	3,0	2,0
TOTAL NILAI EFAS	BESAR	I	II	III
	RATA-RATA	IV	V	VI
	RENDAH	VII	VIII	IX
	1,0			1,0

**Gambar 2. Matriks IE layanan Auto2000 Home Service PT Astra International-Auto2000 Sanur**

Sumber: Data diolah 2023

### Matriks SWOT

Perumusan alternatif strategi menggunakan matriks SWOT dilakukannya dengan cara mencocokkan seluruh factor kekuatan, kelemahan, ancaman, serta juga peluang ke dalam matriks *Strength, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT). Analisis Matriks SWOT pada layanan *Auto2000 Home Service* (THS) pada PT Astra International Auto2000 Sanur dilihat pada berikut:

**Tabel 7. Matriks SWOT Layanan *Auto2000 Home Service (THS)* pada PT Astra International *Auto2000 Sanur***

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
EFAS	S1, S2, S3, S4, S5, S6	W1, W2, W3, W4, W5
<b>OPPORTUNITIES (O)</b>	<b>STRATEGI SO</b>	<b>STRATEGI WO</b>
<b>O1, O2, O3, O4</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan perkembangan teknologi dengan mengoptimalkan aplikasi <i>Auto2000 Home Service (THS)</i></li> <li>2. Mengoptimalkan layanan darurat sehingga mudah diakses oleh pelanggan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan promosi pada sosial media (Instagram dan Tiktok) untuk mengenalkan layanan <i>Auto2000 Home Service (THS)</i> kepada target audiens</li> <li>2. Memanfaatkan fitur <i>ads</i> pada Instagram dan Tiktok untuk menjangkau dan memperkenalkan layanan THS kepada audiens dalam lingkup yang lebih luas</li> <li>3. Memberikan promo atau penawaran khusus yang menarik bagi anak muda atau pengguna baru</li> </ol>
<b>THREATS (T)</b>	<b>STRATEGI ST</b>	<b>STRATEGI WT</b>
<b>T1, T2, T3, T4</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperluas daerah jangkauan layanan <i>Auto2000 Home Service</i> cabang Sanur</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan pelatihan dan sertifikasi kepada mekanik THS akan membantu mekanik memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan</li> <li>2. Meningkatkan jumlah mekanik THS, sehingga setiap pekerjaan dapat terfokuskan dan dapat diselesaikan lebih cepat</li> </ol>

Sumber: Data diolah (2023)

### Analisis QSPM

Berdasarkan hasil analisis sebelumnya telah dilakukan analisis Matriks IE dan Matriks SWOT dengan mendapatkan 8 alternatif strategi yang akan dilakukan penilaian untuk mendapatkan perankingan alternatif strategi promosi yang dapat dipaparkan di tabel berikut :

**Tabel 8. Alternatif Strategi Promosi Dengan Menggunakan QSPM Pada Layanan *Auto2000 Home Service* di PT Astra International *Auto2000 Sanur***

No	Alternatif Strategi Promosi	TAS	Peringkat
1	Memanfaatkan perkembangan teknologi dengan mengoptimalkan aplikasi <i>Auto2000 Home Service (THS)</i>	5.20	8
2	Mengoptimalkan layanan darurat sehingga mudah diakses oleh pelanggan	5.88	3
3	Meningkatkan promosi pada sosial media (Instagram dan Tiktok) untuk mengenalkan layanan <i>Auto2000 Home Service (THS)</i> kepada target audiens	<b>6.42</b>	<b>1</b>
4	Memanfaatkan fitur <i>ads</i> pada Instagram dan Tiktok untuk menjangkau dan memperkenalkan layanan THS kepada audiens dalam lingkup yang lebih luas	<b>6.05</b>	<b>2</b>
5	Memberikan promo atau penawaran khusus yang menarik bagi anak muda atau pengguna baru	5.33	7
6	Memperluas daerah jangkauan layanan <i>Auto2000 Home Service</i> cabang Sanur	5.35	6
7	Memberikan pelatihan dan sertifikasi kepada mekanik THS untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mekanik sehingga mampu memberikan pelayanan yang terbaik	5.55	5
8	Menambah jumlah mekanik THS, sehingga setiap pekerjaan dapat terfokuskan dan dapat diselesaikan lebih cepat	5.59	4

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan matriks QSPM tersebut dapat diketahui bahwa strategi alternatif yang menjadi prioritas utama adalah strategi WO1 yaitu meningkatkan promosi pada sosial media untuk mengenalkan layanan THS kepada target audiens dengan total nilai TAS 6.42. Selanjutnya strategi WO2 yaitu memanfaatkan fitur *ads* pada Instagram dan Tiktok untuk menjangkau audiens lebih luas dan memperkenalkan layanan THS kepada pengguna baru dengan total nilai TAS 6.05. Jika dilihat dari perbedaan jumlah nilai TAS yang tidak terlampau jauh, maka pihak manajemen dapat memadukan kedua alternatif strategi tersebut.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa, 1) terdapat enam (6) faktor kekuatan, lima (5) faktor kelemahan, dan empat (4) faktor peluang dan ancaman, serta diperoleh delapan (8) alternatif strategi yang dirumuskan melalui matriks SWOT, 2) Berdasarkan analisis QSPM, terdapat dua alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh Auto2000 Sanur dalam meningkatkan jumlah pengguna layanan *Auto2000 Home Service* (THS).

### Saran

Berdasarkan pada uraian sebelumnya maka ada beberapa hal dapat peneliti sarankan kepada pihak PT Astra International -Auto2000 Sanur agar dapat dijadikan bahan pertimbangan, yaitu, 1) pihak manajemen sebaiknya melakukan promosi dengan cara menggunakan media sosial, seperti Instagram dan Tiktok sebagai media promosi untuk menarik calon pelanggan, 2) PT Astra International -Auto2000 Sanur dapat membentuk divisi baru, yaitu divisi yang berfokus dalam melakukan promosi pada social media.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanto, Y., & Supriatna, Y. (2018). Analisis strategi promosi dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Lebak Banten. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 4(2).
- Autofun. (2021, January). *10 Merek Mobil Terlaris Di Indonesia 2020*. <https://www.autofun.co.id/berita/10-merek-mobil-terlaris-di-indonesia-2020-mulai-toyota-hingga-wuling-22630>
- Aziz, T. N., Praptono, B., & Sagita, B. H. (2020). Analisis Strategi Marketing Pada Cv. Kembar Jaya Kreatif Dengan Menggunakan Analisis Swot Dan Qspm. *EProceedings of Engineering*, 7(1).
- Boonpienpon, N., & Wongwiwattana, B. (2019). MICE Business: Strategy Formation Using SWOT Analysis and TOWS Matrix Case Study: Strategy Formation for MICE Business in terms of Conventions and Exhibitions in Thailand. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*, 12(6), 2654–2670.
- Detikoto. (2022, January). *Ini Dia 10 Merek Mobil Terlaris 2021*. <https://oto.detik.com/mobil/d-5895508/ini-dia-10-merek-mobil-terlaris-2021-toyota-nomor-satu-suzuki-geser-honda>
- Evelyn, E. (2018). Analisis Manajemen Strategi Bersaing Dengan Matriks Ie, Matriks Swot Dan Matriks Qspm Pada Pt. Xyz. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(4).
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Q. Media, Ed.).
- Gaikindo. (2023, January). *10 Merek Mobil Terlaris Di Indonesia 2022*. <https://www.gaikindo.or.id/10-merek-mobil-terlaris-di-indonesia-2022/>
- Gupta, M. (2015). Strategy formulation for performance improvement of indian corrugated industry: An application of SWOT analysis and QSPM Matrix. *Journal of Applied Packaging Research*, 7(3), 3.
- Ibrahim. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Karyono, O., & Agustina, K. (2019). Determining the Priority Strategy in the Implementation of E-Government Through Swot Analysis Model. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Vol*, 2(2), 66–74.
- Kristanto, V. H. (2018). *Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah:(KTI)*. Deepublish.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31.
- Lusiana, I., & Novitaningtyas, I. (2020). Strategi Promosi Aplikasi Motorku Express Berdasarkan Analisis SWOT. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 1–14.
- Mulyana, M. (2019a). *Strategi Promosi dan Komunikasi*.
- Mulyana, M. (2019b). *Strategi Promosi dan Komunikasi*.
- Prayudi, D., & Yulistria, R. (2020). Penggunaan matriks SWOT dan metode QSPM pada strategi pemasaran jasa wedding organizer: Studi kasus pada UMKM Gosimplywedding Sukabumi. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 224–240.
- Rahim, R. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Ladaya Kutai Kartanegara. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(4), 272–279.
- Ramadhan, M. (2021). *Metode Penelitian* (A. A. Effendy, Ed.; Pertama).
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama. PT Gramedia Pustaka Utama*.

- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT* (PT Gramedia Pustaka Utama, Ed.).
- Rizki, M., Ghifari, A., Hui, W. L., Permata, E. G., Siregar, M. D., Umam, M. I. H., & Harpito, H. (2021). Determining Marketing Strategy At LPP TVRI Riau Using SWOT Analysis Method. *Journal of Applied Engineering and Technological Science (JAETS)*, 3(1), 10–18.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.).
- Syaiful, B. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS. Edisi I. Yogyakarta: CV. Andi Offset.*
- Tania. (2021). *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Pengiriman Jasa Surat Dan Paket Pada PT Pos Indonesia (Persero) Denpasar.*
- Tasruddin, R. (2015). Strategi promosi periklanan yang efektif. *Jurnal Al-Khitabah*, 2(1).